



Conseil de déontologie - Réunion du 20 mai 2020

Plainte 19-03

International Campaign for Tibet c. *Le Soir*

Enjeux : confusion publicité et information (art. 13 du Code de déontologie et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme - 2015)

Plainte fondée (art. 13 et Directive)

Origine et chronologie :

Le 24 janvier 2019, M. V. Metten introduit au nom de l'ONG International Campaign for Tibet une plainte au CDJ contre la publication, dans le quotidien *Le Soir*, de deux pages rédigées par l'agence de presse officielle Xinhua (Chine Nouvelle). La plainte, recevable, a été transmise au média le 1^{er} février. Le média y a répondu le 8 février. Le plaignant a répliqué le 1^{er} mars. Le média y a apporté une dernière réponse le 12 mars.

Les faits :

Dans son édition du 29 novembre 2018, *Le Soir* publie une double page (p. 8 et 9) rubriquée « Focus Belgique-Chine » (en lettres blanches sur bandeau rouge) et mentionnant en haut à droite (dans un pavé, en lettres blanches pour le titre et noires pour le texte, sur fond kaki) : « Actualité de la Chine. L'agence Xinhua est une agence de presse officielle de la République populaire de Chine, qui souhaite mettre en exergue le partenariat d'amitié et de coopération économique et commerciale sino-belge ». On perçoit au-dessus de ce pavé un numéro de référence publicitaire. Sous le bandeau de rubrique figure en encadré la mention suivante : « 29/11/2018. Cette page est éditée et publiée par l'agence de presse Xinhua (Chine nouvelle), qui assume l'entière responsabilité de son contenu ».

Les deux pages proposent quatre articles : le premier, signé de l'ambassadeur de Chine en Belgique, est titré « La Chine ouverte apporte de nouvelles opportunités au monde » ; le deuxième rend compte des propos du président de la Chambre du commerce belgo-chinoise dans le cadre de l'EIIC (Exposition internationale d'importation de la Chine) (« "La Chine a beaucoup à nous apprendre", estime le président de la Chambre de commerce belgo-chinoise ») ; le troisième s'intitule « Une PME belge explique pourquoi l'EIIC est importante pour elle » ; le quatrième, écrit en collaboration avec Bruno Colmant, présenté comme membre de l'Académie royale de Belgique, évoque la manière dont « La Chine peut réenchanter l'économie européenne ».

Les arguments des parties (résumé) :

Le plaignant :

Dans sa plainte initiale

Le plaignant considère que les articles publiés dans *Le Soir* sont susceptibles de tromper le lecteur et de faire croire qu'il s'agit d'informations vérifiées. Il estime que le contenu de ces articles peut créer de la confusion dans la perception de la réalité chinoise auprès des lecteurs du quotidien, que les informations données ne sont pas objectives et reflètent les intérêts et positions du Parti communiste et du gouvernement chinois. Il relève que les organes de presse officiels chinois sont les instruments de propagande et de répression d'un régime qui viole les droits de l'homme ainsi que la liberté de la presse. Renvoyant au rapport établi par deux instituts de recherche basés à Berlin, il souligne que de telles publications ont pour but d'exposer le lecteur au point de vue officiel chinois en donnant l'impression qu'il s'agit d'un contenu éditorial normal, et de créer des dépendances et des potentiels leviers sur les décisions éditoriales. Il demande au CDJ de se prononcer sur la publication et sur cette pratique. Il souhaite également que l'instance évalue si un tel accord génère effectivement des leviers d'influence pour le gouvernement chinois et menace de la sorte l'indépendance du quotidien belge, et si la teneur des articles est objective et en phase avec la ligne éditoriale du *Soir*. Il insiste pour que le Conseil de déontologie se penche sur le caractère éthique ou non de l'utilisation de médias de pays démocratiques comme la Belgique par des régimes autoritaires comme la Chine où la liberté de la presse n'a pas cours et où les médias sont utilisés à des fins politiques. Il joint à sa plainte un courrier d'interpellation adressé à la direction du *Soir* qu'il dit être resté sans réponse.

Le média :

Dans sa réponse à la plainte

Le média estime la plainte irrecevable rappelant que le CDJ n'intervient pas sur la ligne éditoriale des médias : ce faisant, il excèderait ses compétences tout en rompant son principe fondamental d'organe d'autodiscipline. Il estime que le grief de confusion entre publicité et information est un prétexte dès lors que le plaignant reconnaît que la communication en cause n'est pas issue de la rédaction du *Soir* mais est produite par la République populaire de Chine via une de ses agences officielles de presse. Il rappelle que cette origine est précisément indiquée dans les deux pages publicitaires en cause, que le *lay-out*, la couleur, la typographie et le numéro publicitaire distinguent totalement de celles du journal. Il précise que la direction et la rédaction du journal souhaitent rappeler qu'en démocratie, les pages d'un journal sont ouvertes à tous, dans les principes constitutionnels belges et dans le respect de la ligne éditoriale, que ce soit sous une forme littéraire ou en image, dans un cadre publicitaire.

Le plaignant :

Dans sa réplique

Le plaignant rappelle que ses questions portent d'une part sur la nature et d'autre part sur la finalité de ces pages. Il demande, puisque le média affirme que « les pages d'un journal sont ouvertes à tous (...) », si le média considère les contenus de Xinhua comme respectueux de sa ligne éditoriale. Il note, que la définition de la publicité du code de droit économique ne couvre pas explicitement l'activité des Etats ou des organes de presse officiels qui sont sous son contrôle : « Toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou exerçant une activité réglementée ». Il n'est donc pas certain pour lui que ces pages relèvent de la publicité. Il estime qu'il s'agit davantage d'un instrument de *soft power* visant à diffuser des idées et des positions conformes aux intérêts du régime chinois et à influencer la perception du lecteur sur les activités et la nature de ce régime. Il poursuit en rappelant que Xinhua n'est pas une entreprise ayant une activité commerciale ordinaire mais qu'il s'agit d'un organe de presse officiel dépendant directement du gouvernement central chinois et défendant les intérêts du Parti communiste chinois. Il cite une série de rapports et documents qui montrent que Xinhua est un organe de propagande au service des intérêts du Parti communiste chinois. Il considère qu'il est nécessaire de s'interroger sur les limites, les critères et les règles à définir et respecter dans une démocratie vis-à-vis de la communication proposée à nos médias provenant de régimes autoritaires bafouant les droits humains. Il conclut en rappelant la nécessité de mettre fin à la diffusion de la propagande d'un Etat autoritaire coupable de violations flagrantes des droits de l'homme car il en va de la préservation d'un pilier de nos sociétés démocratiques : une presse libre, indépendante et respectueuse des valeurs démocratiques de notre pays.

Le média :

Dans sa seconde réponse

Le média rappelle que les parties peuvent certes exprimer leurs sentiments sur les tenants et aboutissants des contenus en cause, mais que seuls importent les arguments relatifs aux compétences

du Conseil de déontologie journalistique. Il affirme de nouveau que les pages concernées répondent totalement à la notion de publicité, que ce soit dans l'acception habituelle de la presse ou dans sa définition juridique. Il note que contrairement à ce qu'avance le plaignant, la presse européenne est coutumière de la publication de communications publicitaires touristiques, économiques, sociales, etc. provenant d'Etats dirigés depuis longtemps ou à certaines époques par des régimes que notre démocratie conteste, sans adhésion quelconque à leur valeur ou politique. Il souligne qu'en l'occurrence, vu la présence de textes, les pages concernées dont le contenu n'engage en aucun cas la rédaction du journal sont parfaitement distinctes de ses pages rédactionnelles, indiquant matériellement une distanciation du travail rédactionnel de la publicité et rendant ainsi toute confusion impossible, conformément aux obligations déontologiques. Il rappelle que cela n'est d'ailleurs pas contesté par le plaignant. Il constate encore que ce dernier ne conteste pas l'impossibilité de la confusion dans son argumentation.

Solution amiable :

Le plaignant avait indiqué qu'il retirerait sa plainte uniquement si le média s'engageait de manière claire, écrite et non révocable à ne plus publier de tels contenus. Rappelant sa liberté éditoriale et estimant que la communication en cause n'était pas le fait de la rédaction et en était clairement distincte, le média a refusé toute possibilité de solution amiable.

Avis :

Le CDJ ne peut intervenir sur la ligne éditoriale et les choix économiques d'un média. Son rôle consiste, sur base de plaintes, à vérifier que les règles déontologiques de la profession ont bien été respectées. En l'occurrence, comme le rappelle le CDJ dans la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015), « la cohabitation publicité / journalisme, avec les risques de confusion et de pression, concerne (...) la déontologie journalistique ».

Par publicité, le CDJ entend « au sens le plus large, toute démarche promotionnelle non guidée par les critères journalistiques, qu'elle soit à vocation commerciale ou de relations publiques » (Directive sur la distinction entre publicité et journalisme, définitions). Il précise aussi, évoquant les contenus de type informationnel, que « si le donneur d'ordre intervient dans le contenu, celui-ci est à considérer comme publicitaire » (Directive sur la distinction entre publicité et journalisme, art. 5.3).

Dès lors, constatant que les articles en cause relèvent d'une opération de relations publiques et sont publiés, dans un espace acheté, sous la seule responsabilité d'un donneur d'ordre identifié comme étant l'agence de presse chinoise Xinhua, le CDJ retient qu'ils sont d'ordre publicitaire.

L'art. 13 du Code de déontologie demande que « Les rédactions s'assurent que les messages publicitaires sont présentés de façon à éviter la confusion avec l'information journalistique », principe que la Directive détaille comme suit en son art. 5 - 5.1 : « Les rédacteurs en chef et leurs délégués doivent faire en sorte que le public perçoive sans effort une différence visuelle et/ou sonore évidente et incontestable entre les contenus journalistiques émanant de la rédaction et tout autre contenu.

En presse imprimée et en ligne, toute annonce, tout contenu publicitaire présentant des ressemblances avec un contenu journalistique, tout supplément, toute production déléguée à un partenaire extérieur non journaliste ou tout contenu n'émanant pas de la rédaction (y compris ses collaborateurs extérieurs) mais présentant des ressemblances avec un contenu journalistique doit comporter une mention indiquant visiblement qu'il n'émane pas de la rédaction : "publicité", "publireportage" ou "ce texte n'engage pas la rédaction". Tout contenu de ce type doit être imprimé dans un corps, une position et une forme qui la distinguent du contenu rédactionnel afin d'être identifiable comme publicitaire par un lecteur même occasionnel ».

En l'espèce, si le CDJ observe que le média a effectivement veillé à distinguer les pages mises en cause tant dans le graphisme (nom de la rubrique, mise en page, code couleur, typographie) que dans des textes d'avertissement (pavé et encadré précisant l'origine, l'objectif, et la responsabilité de la publication), il constate aussi que cette distinction et ces mentions sont insuffisantes pour prévenir le risque de confusion entre cet espace acheté et le travail de la rédaction du média.

Le Conseil note, en effet, que la formule « page éditée et publiée par » qui renvoie à la seule responsabilité du donneur d'ordre présenté comme une agence de presse (soit du point de vue du lecteur comme un éventuel producteur d'information) ne suffit ni à affirmer le caractère publicitaire des pages en cause, ni à distinguer clairement celles-ci des contenus journalistiques de la rédaction. Les mentions « publicité » ET « ces textes n'engagent pas la rédaction », plus explicites, auraient à son estime permis d'éviter une telle confusion.

En conséquence, le CDJ constate que l'art. 13 (confusion publicité - information) du Code de déontologie et la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015) n'ont pas été respectés.

Décision : la plainte est fondée (art. 13 et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme).

Recommandation aux médias : lorsque les contenus à teneur publicitaire présentent de fortes ressemblances avec les contenus journalistiques, ou sont issus de donneurs d'ordre qui pourraient être perçus par le public comme étant de nature journalistique, le CDJ recommande aux médias de veiller, d'une part, à renforcer le cadre qui permet de souligner leur nature publicitaire et leur différence avec le contenu rédactionnel, et d'autre part à consulter la rédaction en chef et des membres ou des organes représentatifs de la rédaction pour vérifier que les mesures prises empêchent bien toute confusion.

Demande de publication :

En vertu de l'engagement pris par tous les médias au sein de l'AADJ, *Le Soir* doit publier dans les 7 jours de l'envoi de l'avis le texte suivant sur son site en page d'accueil pendant 48 heures et placer sous le contenu en cause, s'il est disponible ou archivé en ligne, une référence à l'avis et un hyperlien permanents vers celui-ci sur le site du CDJ.

Texte pour la page d'accueil du site

Le CDJ a constaté que *Le Soir* n'a pas présenté le contenu publicitaire émanant d'une agence de presse chinoise de façon à éviter toute confusion possible avec l'information journalistique

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté ce 20 mai 2020 que les mesures prises par *Le Soir* pour permettre au public de percevoir sans effort une différence visuelle évidente et incontestable entre les contenus journalistiques émanant de la rédaction et deux pages publicitaires signées de l'agence de presse officielle Xinhua (Chine Nouvelle) étaient insuffisantes et contrevenaient à l'art. 13 (confusion publicité - information) du Code de déontologie. Si le CDJ a observé que le média avait effectivement veillé à distinguer les pages mises en cause via le graphisme et des textes d'avertissement, il a aussi constaté que cette distinction était insuffisante pour prévenir tout risque de confusion entre l'espace acheté et le travail de la rédaction. Il a noté, en effet, que la formule « page publiée et éditée par » renvoyant à la seule responsabilité du donneur d'ordre présenté comme une agence de presse (soit dans l'esprit du lecteur comme un éventuel producteur d'information) ne suffisait ni à affirmer le caractère publicitaire des pages en cause, ni à distinguer clairement celles-ci des contenus journalistiques de la rédaction. Le Conseil a précisé que les mentions « publicité » ET « ces textes n'engagent pas la rédaction », plus explicites, auraient à son estime permis d'éviter une telle confusion.

L'avis complet du CDJ peut être consulté [ici](#).

Texte à placer sous l'article en ligne

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté une faute déontologique dans la publication de ces contenus. Son avis peut être consulté [ici](#).

La composition du CDJ lors de la décision :

La décision a été prise par consensus. Le plaignant avait demandé les récusations de Philippe Nothomb et de Daniel Van Wylick. Philippe Nothomb intervenant dans la défense du média, il était récusé de

CDJ - Plainte 19-03 - 20 mai 2020

plein droit dans ce dossier. La demande relative à M. Van Wylick avait été acceptée par le CDJ. M. Van Wylick ayant démissionné depuis, cette récusation est devenue caduque. Pierre-Arnaud Perrouty s'est déporté dans ce dossier.

Journalistes

Thierry Couvreur
Gabrielle Lefèvre
Alain Vaessen
Martine Simonis
Michel Royer

Editeurs

Catherine Anciaux
Harry Gentges
Laurent Haulotte

Rédacteurs en chef

Nadine Lejaer
Yves Thiran

Société civile

Ulrike Pommée
Jean-François Vanwelde
Jean-Jacques Jaspers

A également participé à la discussion : Martine Vandemeulebroucke.

Muriel Hanot
Secrétaire générale

Jean-Jacques Jaspers
Président